

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI INDOMARET MANGU**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu  
Pendidikan**

**Oleh :**

**FIQIH NUR ROKHMAN  
A210160159**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI INDOMARET MANGU**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**FIQIH NUR ROKHMAN**

**A210160159**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Dr. Suranto, S.Pd, M.Pd.  
NIDN. 0630108301

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI INDOMARET MANGU**




**OLEH**

**FIQIH NUR ROKHMAN**

**A210160159**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Selasa, 04 Mei 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Dr. Suranto, S.Pd, M.Pd (  )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. M. Fahmi Johan Syah, S.Pd., M.Pd. (  )  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Prof. Dr. Harsono, SU. (  )  
(Anggota Ii Dewan Penguji)

Dekan



**(Prof. Dr. Sutama, M.Pd.)**

**DN. 0007016002**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran pernyataan diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 01 September 2021

Yang membuat pernyataan



Fiqih Nur Rokhman

NIM. A210160159

# **PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET MANGU**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di indomaret mangu dalam pembelian suatu produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif desain deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: konsumen akan membeli produk yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuan konsumen, pemberian potongan harga dapat menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, pemenuhan kebutuhan konsumen yang variatif dapat meningkatkan volume penjualan, penempatan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu pencarian informasi dan evaluasi produk akan mempengaruhi pembelian kembali pada waktu yang akan datang.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

## **Abstract**

This study aims to describe the factors that influence consumer purchasing decisions in Indomaret Mangu in purchasing a product. This research uses a descriptive qualitative research type. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The validity of the data is done by triangulation. The results of this study indicate that: consumers will buy the products needed according to the ability of consumers, giving discounts can be attractivethe interest of buyers to get the products needed, the fulfillment of varied consumer needs can increase sales volume, the placement of business locations that are easily accessible by consumers can influence purchasing decisions, in addition to searching for information and product evaluation will affect repurchase in the future.

**Keywords:** Consumer Behavior and Purchase Decisions.

## **1. PENDAHULUAN**

Berbagai jenis ritel terus mengalami perkembangan, mulai dari hypermart, supermarket, minimarket, hingga toko kelontong. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup

terbuka, keadaan ini mendorong timbulnya persaingan dalam bisnis. Setiap perusahaan akan berloba–lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Menurut (Silaban & Arifin, 2012) “pengelolaan, pengembangan dan penguatan dan penguatan merek dipandang sebagai sebuah keharusan”.

Pada bisnis minimarket terdapat beberapa jenis ritel salah satunya adalah minimarket indomaret. Indomaret memperjualbelikan jenis produk yang konsumen butuhkan. Menurut (Hartono, 2007) “konsumen mendapatkan kenyamanan berbelanja karena ruang gerai yang rapi, bersih dan sejuk”. Indomaret memiliki jenis produk yang cukup lengkap, variasi produk yang beragam hingga tata ruang yang rapi. Pemilik ritel berusaha berusaha menjangkau konsumen sampai yang terdekat yaitu didekat pemukiman masyarakat maupun di jalan–jalan raya, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, indomaret sebagai retailer dapat menyediakan kebutuhan konsumen. Menurut (Rondonuwu et al., 2016) “lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen”. Lokasi tempat yang strategis atau dekat dengan konsumen akan memudahkan konsumen yang mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan barang atau jasa yang konsumen butuhkan.

Menurut (Rochmawan, 2008: 4) “kebutuhan manusia banyak dan beraneka ragam, bahkan tidak hanya beraneka ragam tetapi bertambah terus tidak ada habisnya sejalan dengan perkembangan peradaban dan kemajuan pengetahuan dan teknologi”. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda–beda dan ada yang memiliki kebutuhan yang banyak dan memiliki kebutuhan yang diperlukan pada waktu tertentu. Pada satu kebutuhan yang telah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan yang lainnya. Kebutuhan merupakan keinginan manusia pada barang dan jasa yang harus terpenuhi, jika tidak terpenuhi akan berpengaruh pada kelangsungan hidupnya.

Kebutuhan dan keinginan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut (Setiadi, 2019: 323) “suatu keputusan (*decision*) melibatkan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara

sadar memilih salah satu atau memilih keduanya diantara tindakan alternatif yang ada. Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut (Dessyana, 2013) “pengambilan keputusan konsumen adalah suatu pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata”.

Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan kebutuhan dengan keinginan. Terkadang orang menyebutnya suatu kebutuhan yang harus terpenuhi segera, padahal sesuatu tersebut berupa keinginan yang bisa saja ditunda. Banyak orang yang masih tertarik pada promosi yang diberikan oleh perusahaan misalnya mendapat potongan harga (*discount*) pada suatu produk. Orang cenderung lebih memilih membeli produk yang diinginkan daripada produk yang dibutuhkan, padahal produk tersebut bisa saja tidak terpakai.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan ingin menganalisis bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen indomaret mangu.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013: 9) “suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah”. Desain penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. (Noor, 2011: 34) “penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang berusaha mendiskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang”. Penelitian kualitatif berguna untuk memahami pandangan individu, menemukan dan menjelaskan proses serta menggali informasi mendalam tentang suatu subjek atau latar penelitian terbatas. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen indomaret mangu.

Data yang baik pada penelitian kebanyakan didapat jika instrumen penelitian tersebut baik pula. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang diberikan kepada konsumen indomaret mangu. Jenis observasi yang digunakan dalam

penelitian ini berupa pengamatan pada produk yang dibeli konsumen. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara tidak terstruktur. Sedangkan dokumentasi pada penelitian ini berupa gambar dokumentasi. Untuk mendapatkan data yang diperlukan peneliti, maka peneliti harus terjun langsung kelapangan untuk menetapkan fokus penelitiannya, melakukan pengumpulan data, memilih informasi sebagai sumber data, menilai kualitas informasi, melengkapi data, membandingkan data dan membuat kesimpulan dari data yang telah didapatkan melalui proses observasi dan wawancara. Berkenaan dengan hal tersebut, dalam mengumpulkan data peneliti berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan informan yang menjadi sumber data agar data-data yang diperoleh betul-betul valid. Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti akan hadir di lapangan.

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi metode dan sumber. Menurut (Sugiyono, 2013: 241) “triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan sumber data yang telah ada”.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti merupakan teknik analisis data reduksi, data *display* dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, data yang diperoleh dilapangan cukup banyak, sehingga peneliti perlu mencatat beberapa hal secara teliti dan rinci. Reduksi data artinya meringkas, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting serta mencari tema dan pola sehingga dapat membuang hal yang perlu. Tahap reduksi data memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data dan mencarinya kembali jika diperlukan. Pada tahap display data berguna untuk memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi, sehingga dapat merencanakan langkah selanjutnya sesuai apa yang telah dipahami. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan, dalam penelitian kualitatif memiliki dua kemungkinan yaitu dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan masalah di awal atau juga mungkin tidak. Hal itu terjadi karena penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi yang dilakukan pada konsumen indomaret mangu, tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Harga merupakan penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen memandang harga produk yang dikonsumsi berdasarkan dinamika, gaya hidup serta perubahan lingkungannya. Pandangan konsumen yang beragam tentang harga tentu disebabkan karena berbagai faktor latar belakang mulai dari latar belakang sosial, ekonomi, demografi dan lain sebagainya. Maka dari itu, harga dipandang murah atau mahal berdasarkan persepsi konsumen itu sendiri. Harga dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan serta membantu konsumen dalam memperkirakan manfaat yang akan didapat dari produk tersebut. Selain itu, konsumen mempertimbangkan jumlah tagihan yang ditawarkan atas suatu produk untuk menentukan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* konsumen atau tidak. Pada dasarnya manusia mengorbankan sesuatu yang dimiliki untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen. Konsumen juga akan mempertimbangkan harga untuk keputusannya terutama jika harga produk tersebut terjangkau dan memiliki manfaat yang sesuai dengan apa yang harus dikorbankan konsumen. Selain itu, harga juga dinilai dapat sebagai unsur pemasaran yang paling fleksibel untuk perusahaan karena harga bersifat mudah berubah. Dengan demikian harga produk yang dijual pada masyarakat umumnya memiliki perbedaan karena adanya persaingan antar penjual. Terjadinya perbedaan harga antara pesaing menyebabkan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke toko lain yang menawarkan harga yang sesuai dengan *budget* konsumen dan manfaat yang didapat. Hasil penelitian dari (Nasution & Lesmana, 2018) diperoleh temuan bahwa “harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Semakin terjangkau harga produk dan besar manfaat yang

didapatkan konsumen maka konsumen akan lebih cepat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pemberian potongan harga merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dan suatu cara untuk memperkenalkan produk baru ke para konsumen. Potongan harga dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengurangan terhadap harga normal menjadi harga yang lebih murah pada suatu produk. Dengan adanya potongan harga yang menarik, akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan karena mereka merasa biaya yang mereka keluarkan untuk membeli barang lebih sedikit dan lebih hemat dari biasanya serta menyebabkan para konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak. Strategi potongan harga ini dirasa efektif oleh perusahaan karena produk akan lebih cepat terjual sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan, meskipun perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih sedikit dari biasanya. Selain itu dengan adanya potongan harga para konsumen akan merasa diuntungkan hal ini karena mereka memperoleh produk yang lebih banyak dengan *budget* atau uang yang jumlahnya sama dari biasanya dan mereka akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya karena memperoleh harga yang murah dengan kualitas yang sama. Dengan demikian konsumen dengan keputusannya akan melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat potongan harga, semakin besar potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin menarik minat beli para konsumen terhadap suatu produk perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Büyükdag et al., 2020) yang menyatakan bahwa “potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya manusia adalah makhluk konsumtif dengan melihat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan pola konsumsi yang tergolong konsumtif semakin menumbuhkan kembangkan minat para penyedia barang dan jasa, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan pokok yang mendukung konsumsi. Alasan tersebut

membuat para produsen dan penyedia barang dan jasa semakin berlomba-lomba dalam meningkatkan pasokannya dan berusaha menarik perhatian, agar para konsumen berminat dan memutuskan untuk membeli. Guna mengambil kesempatan tersebut, maka produsen harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen hingga akan mampu memahami karakteristik kebutuhan konsumen. Pemahaman perilaku konsumen dapat dilihat dari barang yang mereka sering beli dan sering mereka butuhkan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Seperti yang kita ketahui bahwa terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang dibutuhkan konsumen. Hal ini berlaku kepada setiap konsumen dengan konsumen yang lainnya, dimana kebutuhan setiap konsumen pasti berbeda-beda. Perbedaan kebutuhan yang bervariasi inilah yang kemudian akan menambah volume penjualan bagi perusahaan karena mereka dapat menjual berbagai varian produk yang memang diinginkan oleh konsumen, setiap konsumen akan memenuhi kebutuhannya dan akan merasa mendapat kepuasan setelah kebutuhannya terpenuhi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rifa, 2021) yang menyatakan bahwa “kebutuhan konsumen dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan volume pendapatan toko”.

Menentukan lokasi usaha merupakan keputusan penting bagi setiap perusahaan yang akan mendirikan suatu usaha. Lokasi usaha merupakan tempat penjualan produk dan bertemunya antara penjual dan pembeli, lokasi yang strategis dapat menjadi pertimbangan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun beberapa lokasi usaha yang dapat menarik minat beli para konsumen yaitu mudah dijangkau yang artinya bahwa lokasi tersebut berada di tempat yang dapat dengan mudah dikunjungi, letaknya strategis yang artinya bahwa lokasi tersebut berada di tempat yang sering dikunjungi oleh para konsumen, mudah transportasinya yang artinya bahwa setiap kalangan konsumen dapat berkunjung tanpa terhambat dengan transportasi untuk menuju lokasi usaha, dekat dengan jalan raya yang memudahkan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan, dekat dengan fasilitas umum. Selain itu kedekatan lokasi usaha dengan konsumen menjadi faktor penentu pembelian produk. Konsumen akan memilih lokasi

toko yang paling dekat dengan konsumen pada saat mereka memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi, hal ini akan memberikan kenyamanan dan penghematan waktu, tenaga, dan biaya transportasi. Lokasi yang mudah dilihat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu.. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rahayu, 2018) yang menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki pertimbangan sebelum melakukan pembelian seperti mencari informasi tentang jenis produk, harga, merek dan lainnya kemudian menjadi dasar dilakukannya keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini normal sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi, membandingkan, memilih, membeli dan menggunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Maka konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang ingin dibeli dan dikonsumsi. Informasi berasal dari sumber yang beragam mulai dari testimoni pelanggan, teman, saudara, keluarga atau orang terdekat. Pencarian informasi kepada orang lain mengenai produk yang akan dibeli, mereka mempunyai pengalaman dan lebih paham tentang produk yang akan dibeli atau ingin mendengar pendapat orang lain tersebut apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan mereka. Namun terkadang tidak selalu dilakukan, hal ini disebabkan karena mereka merasa apa yang dibeli merupakan selera sendiri sehingga tidak perlu ditanyakan kepada orang lain. Selain konsumen mencari informasi produk dengan orang lain, konsumen mencari informasi melalui *website*. Pencarian informasi melalui *website* dilakukan untuk melihat tren yang ada saat ini, selain itu untuk melihat informasi yang lengkap tentang produk yang dibeli seperti spesifikasi, harga, dan informasi detail tentang produk. Hal ini dilakukan karena *website* memiliki informasi yang akurat dan cukup lengkap. Pencarian informasi ini dilakukan untuk mengenal berbagai produk dan merek yang berbeda sebelumnya belum diketahui oleh beberapa konsumen. Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga muncul

suatu kebutuhan, apabila penilaian produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Dalam melakukan evaluasi, setelah pembelian suatu produk para konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah mereka beli dari harga, kualitas, kuantitas, merk yang nantinya akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli produk tersebut kembali atau tidak. Konsumen akan merasa yakin terhadap produk jika mereka memperoleh produk sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Pada proses evaluasi ini, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memecahkan masalah kebutuhannya, pemilihan produk ini ditujukan supaya konsumen memperoleh produk yang terbaik dari harga dan kualitas. Evaluasi produk menjadi salah satu cara konsumen untuk mencari dan memilih perusahaan yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan akan dijadikan tempat langganan para konsumen untuk membeli segala kebutuhan konsumen itu sendir. Kemudian setelah melakukan evaluasi konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Chae et al., 2006) diperoleh temuan bahwa “evaluasi pasca pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Kepuasan terhadap produk akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Dan sebaliknya perasaan yang tidak puas menyebabkan rasa kecewa pada produk yang dibeli dan berhenti melakukan pembelian kembali dan akan mengganti serta mencari produk lain yang sesuai kualifikasi kebutuhan mereka.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijabarkan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dari jawaban dari rumusan masalah yang peneliti tentukan dari penelitian ini. Harga produk merupakan sebuah penentu permintaan, selain itu harga dapat mempengaruhi persepsi dimata konsumen. Konsumen akan cenderung memilih harga produk yang lebih murah dari setiap toko yang sesuai dengan kemampuan setiap konsumen. Potongan harga

yang diberikan kepada konsumen dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Pemberian potongan harga oleh penjual guna untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pemenuhan kebutuhan terjadi berdasarkan beberapa pertimbangan, untuk melakukan pembelian suatu produk konsumen seringkali melakukan pemilihan dari produk satu ke produk lainnya. Semakin banyak varian produk yang dibeli, maka penjualan produk semakin meningkat. Kebutuhan konsumen akan suatu produk sangat mempengaruhi terhadap volume penjualan perusahaan. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen penempatan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Serta Pencarian informasi ini dilakukan untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang ingin dibeli dan dikonsumsi, kemudian melakukan evaluasi tentang produk yang dibeli dan jika merasa puas dengan produk, maka suatu waktu konsumen akan membelinya kembali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer service*, 55(February).
- Chae, M. H., Black, C., & Heitmeyer, J. (2006). Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 25–33.
- Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken multimart ii manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 844–852.
- Hartono, H. (2007). *Sukses Mengelola Bisnis Minimarket Modal Kecil dan*

*Untung Besar*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan ). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 83–88.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Rifa, H. M. (2021). Analisis kebutuhan konsumen sebagai strategi dalam meningkatkan omset usaha ritel. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Rochmawan, L. T. (2008). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Semarang: Anindya.
- Rondonuwu, G., Dantje, K., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4), 1–8.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: P. Group.
- Silaban, B. E., & Arifin, S. (2012). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret. 15(2), 7–24.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.